

# МЕТАВЫСКАЗЫВАНИЯ КАК СПОСОБЫ ЯЗЫКОВОГО ОТРАЖЕНИЯ И РЕКОНСТРУКЦИИ СТРУКТУРЫ И СОДЕРЖАНИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОНЦЕПТОВ И МЕТАКОНЦЕПТОВ

А.Д. Ефимова

**Аннотация.** Статья направлена на описание способа воссоздания понятийного, образного и ценностного компонентов транснациональных концептов и метаконцептов путем изучения особенностей использования метавысказываний разных типов как результата рефлексии носителей культуры относительно языковой формы и содержания концепта. На основе анализа Национального корпуса русского языка и корпуса газетных статей описаны их типы в соответствии с коммуникативной направленностью. Выяснено, что социальная оценка внешней формы заимствования становится содержательной частью концепта, который приобретает определенную маркировку, например, с помощью метарамки. Сделан вывод, что транснациональные концепты и метаконцепты проходят через семантические трансформации и графико-фонетические преобразования формы, метавысказывания проявляют субъективную модальность и ситуативную обусловленность.

**Ключевые слова:** транснациональный метаконцепт, рефлексив, метавысказывание, метатекст, транснациональный концепт, метеоператор.

**Для цитирования:** Ефимова А.Д. Метавысказывания как способы языкового отражения и реконструкции структуры и содержания транснациональных концептов и метаконцептов // Преподаватель XXI век. 2023. № 4. Часть 2. С. 423–436. DOI: 10.31862/2073-9613-2023-4-423-436

423

## METASTATEMENTS AS THE WAYS OF LANGUAGE REFLEXION AND RECONSTRUCTION OF THE STRUCTURE AND CONTENT OF THE TRANSNATIONAL CONCEPTS AND METACONCEPTS

A.D. Efimova

**Abstract.** The article is aimed at describing a method for recreating the conceptual, figurative and value components of transnational concepts and metaconcepts by studying the features of the use of metastatements of different types as a result of

© Ефимова А.Д., 2023



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License  
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

*the reflection of culture bearers regarding the linguistic form and content of the concept. Based on the analysis of the National Corpus of the Russian Language and the corpus of newspaper articles, their types are described in accordance with their communicative orientation. It was found out that the social assessment of the external form of borrowing becomes a meaningful part of the concept, which acquires a certain labeling, for example, with the help of a meta-frame. It is concluded that transnational concepts and meta-concepts go through semantic transformations and graphic-phonetic transformations of form, meta-statements exhibit subjective modality and situational conditionality.*

**Keywords:** *transnational metaconcept, reflexive, meta-comment, metatext, transnational concept, metaoperator.*

**Cite as:** Efimova A.D. Metastatements as the Ways of Language Reflexion and Reconstruction of the Structure and Content of the Transnational Concepts and Metaconcepts. *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education*, 2023, No. 4, part 2, pp. 423–436. DOI: 10.31862/2073-9613-2023-4-423-436

В настоящее время в связи с тем, что в рамках антропоцентрической парадигмы особую значимость приобрели исследования соотношения вербального и ментального, изучение рефлексии носителей языка и их метаязыковой деятельности представляет ценный материал для анализа, позволяющий глубже проникнуть в природу мыслительных процессов. Актуальность данной статьи обусловлена тем, что метавысказывания выступают в качестве средств познания образа мира носителей языка, отражая отношения, ценности, нормы, принятые в обществе.

Данная статья направлена на описание способа реконструкции структуры и содержания транснациональных концептов и метаконцептов на основе анализа особенностей функционирования метавысказываний как особой разновидности метатекстов.

Новизна данной статьи связана с выделением типов метавысказываний в соответствии с зонами концептов, выявленных И.А. Стерниним, описанием особенностей информационных и аксиологических высказываний по отношению к трансна-

циональным концептам и метаконцептам, изучением осмысления носителями языка внешней и внутренней формы слова как неотъемлемой части концептуального содержания.

В процессе исследования были использованы методы анализа источников, когнитивной интерпретации и описания эмпирических данных, обобщения полученных результатов.

Метаконцепт является составной частью структуры концепта (включающего вербальные и невербальные слои; осознаваемые, частично осознаваемые и неосознаваемые) и основан на рефлексии носителей языка относительно концепта как многоуровневого образования. Можно выделить два уровня метаконцептуализации: концепты на уровне обыденного сознания (первый уровень) и конструкты как результат научного осмысления (второй уровень).

Структура и содержание метаконцепта в обыденном сознании отражается в метатекстах различных типов и позволяет проникнуть в языковую картину мира индивида и общности: «Нерасчлененность для обыденного сознания языко-

вого средства с тем, для чего оно используется, позволяет считать метаязыковые высказывания исследовательской базой для выявления мировоззренческих установок языковой личности, социокультурных умонастроений, психологического состояния человека и общества в целом» [1, с. 76]. Это может быть целостный метатекст, посвященный осмыслению того или иного когнитивного или языкового явления (например, публицистическая статья, отрывок художественного произведения), либо вставка внутри какого-либо текста. Используются различные термины для обозначения внутренних метатекстов: метатекстовый комментарий, метатекстовое высказывание. Данные метатексты могут давать различные типы пояснений, например, к слову, к выражению, к фразеологизму, к грамматической форме, к понятию.

И.Т. Вепрева вводит понятие рефлексива как языковой фиксации деятельности метаязыкового сознания по отношению к использованию слова. Основная функция рефлексивов — снятие коммуникативной напряженности: «Потенциальная сила напряжения, отрицательное метазадание, основанное на речевых ошибках прошлого опыта, заставляют говорящего мысленно прикидывать, моделировать последствия возможного сбоя» [там же, с. 103]. Формальными маркерами наличия рефлексивов являются метаоператоры, самым распространенным из которых является «слово», для каждого типа рефлексивов характерны свои метаоператоры [там же, с. 79–80]. Рефлексивы могут и не иметь выраженного модуля.

Исследователь выделяет два функциональных типа рефлексивов: аксиологический и информационный. Данная классификация соответствует представлению исследователей о структурной организации слова: «Толкование слова может

содержать ассертивную часть и пресуппозицию, описание факта или ситуации действительности и оценку этого факта (ситуации) говорящими» [2]. Особенно данный подход важен для комментирования использования иноязычных слов на первом этапе адаптации, поскольку социальные оценочные коннотации входят в содержательное поле соответствующих концептов как неотъемлемая часть. Действительно, в некоторых случаях сложно разделить информационный и оценочный слой концепта, поскольку описывается одновременно и понятийно-прагматическое содержание, и оценка этого содержания: *«Тут надо сказать, что мы еще имеем дело с неким метафизическим переворотом в массовом сознании: если в 1950–1960-е годы то, что вызывало отрицательный интерес, модным не становилось, то после 1990-х отрицательный пиар в итоге становится положительным»* [3].

В нашем исследовании мы считаем целесообразным использование термина «метавысказывание» как более общего понятия, охватывающего не только рефлексивы, комментирующие форму и употребление слов, но и пояснения концептуального содержания, стоящего за лексемой, отражающего восприятие сознанием того или иного денотата.

Рассмотрим более подробно каждый из функциональных типов метавысказываний на примере интерпретации транснациональных концептов и метакоцептов. Важнейшим вопросом в данном случае является вопрос оценки внешней формы концепта, а именно использования иноязычий для обозначения новых явлений: *«Как считают люди, плохо знающие наш язык и его историю, — уверен Владимир Пахомов, научный сотрудник Института русского языка РАН, главный редактор портала gramota.ru — их логика*

такова: зачем нам «маффин», если есть прекрасное русское слово «кекс»? Зачем «квиз», когда есть «викторина»? К чему это дикое, непонятное слово «мундиаль», если есть «чемпионат»? Но не все знают, что и «кекс», и «викторина», и «чемпионат» тоже не исконно русские. К старым заимствованиям мы привыкли, а новые вызывают отторжение просто потому, что они новые» [4]. Можно заметить, что такова особенность человеческой психики, что сначала мы сопротивляемся восприятию всего нового, непривычного, возможно, влекущего какие-либо перемены, нарушающего привычное мировосприятие, однако существует много заимствований, полностью вошедших в концептуальную систему языка и не вызывающих негативной реакции. Поэтому сами по себе многие новые слова безотносительно их ценностного компонента порождают негативное отношение. Противопоставляются «прекрасное русское слово» и «дикое, непонятное слово», заимствованное из другого языка.

Негативную оценку заслуживают часто употребляемые слова, не связанные с самостоятельным концептуальным содержанием (имеющие полный эквивалент в литературном русском языке): «Такая ситуация со словом «рандомный» (случайный). Его быстро подхватили, оно стало звучать отовсюду, и это стало раздражать. Можно предположить, что его дальнейшая судьба незавидна» [там же].

Нужно учитывать, что приток иностранных слов сопровождается изменениями в концептуальной системе, воспринимающей и отражающей новые явления и объекты действительности. Согласно мнению Л.П. Крысина, пристрастие к иностранным словам оценивается как признак псевдоучености, не любви к родному языку [2], а увлечение иноязычной лексикой и терминологией

может считаться как проявление чуждой идеологии: «Две угрюмые халавно перекрашенные и дилетантски зашпаклеванные избыточным мейк-апом teenage-girls с тяжелой индустриальной мерностью месяц челюстями бабл-гам, из-под голимой пластмассы наушников выбиваются жидкие пряди русскоязычного попса» [3]. Данное высказывание перегружено иноязычными словами, используется прием выделения графически еще не освоенного языком иноязычного слова, что вызывает ощущение нарочитой грубости, неприязни к данному современному типуажу подростка, слепо копирующему все зарубежные веяния.

Использование информационных метавысказываний становится особенно важным на начальном этапе освоения новых слов, когда нет еще устоявшегося представления о новом концепте и необходимы пояснения и комментарии. Так, Е.В. Маринова пишет, что на начальном этапе адаптации многие слова характеризуются диффузностью, т. е. нечеткостью, неопределенностью значений, поэтому пояснения часто расходятся [5, с. 266]. В дальнейшем при освоении носителями культуры соответствующего концепта слово приобретает связь с несколькими, иногда отдаленными друг от друга концептуальными областями. Действительно, на основе современных текстов выяснено, что слово «фьюжн» может относиться к стилю в музыке («джаз-фьюжн — это смесь разных стилей, настоящая на джазовых ритмах и джазовой свободе»), стилю в дизайне («фьюжн-дизайн — это отказ от правил. Интерьер в этом стиле можно сравнить с хорошей абстрактной картиной»), направлению в приготовлении блюд («Кроме того, отличный выбор кубинских блюд и закусок — эдакий фьюжн португальско-испанской кухни с легким американ-

ским акцентом») [3]. В целом понятие «фьюжн» является расплывчатым для русского человека и в то же время служит маркером положительной оценки: *«Результат чаще всего прячется за словом «фьюжн», которое ничего не объясняет, зато служит индульгенцией»* [там же]. Понятие «фьюжн» имеет метасему «смешение стилей и направлений», включает концептуальные области (*дизайн, интерьер, музыку, фильмы, литературу, кухню и т. д.*) и приобретает дополнительные семы «современный», «неординарный», «необычный», «новый», «особенный», «интересный», «колоритный»: *«Самый выразительный фьюжн — нечто старое/знакомое на фоне чего-то дивного и необычного», ««фьюжн» — это и наиболее интересная современная музыка, и наиболее «вкусный» интерьер»* [там же].

Согласно мнению Е.В. Мариновой, используются следующие основные приемы раскрытия значения слова-номинанта: *перевод, дефиниция, описание реалии, синтаксические конструкции с пояснительными союзами, приложения, синонимическая замена, уточнение значения слова* [5, с. 279–280].

И.Т. Вепрева указывает, что метаязыковая дефиниция отличается от научной дефиниции, учитывающей все значимые существенные параметры объекта, поскольку в основном привязана к конкретной ситуации, облегчая задачу понимания коммуникантов. Исследователь пишет, что такое определение носит временный, рабочий характер в соответствии с адресатом сообщения: *«Пока за новым знаком не закрепилась языковая информация <...>, подобные рефлексивы, отражая эту трудную ситуацию вхождения слова в современный контекст, отчасти помогают преодолеть эту трудность»* [1, с. 132].

Еще одним типом пояснений могут быть синонимы. Использование синонимов мо-

жет выполнять несколько функций: пояснение с помощью близкого понятия, усиление звучания при наборе однородных компонентов, разграничение значения, эвфемизация [там же, с. 185]. Например, *«это твой имидж, твой сценический образ», «нет места величию, трагедии, государственному подвигу, а один только фарс, пиар, балаган»* [3].

И.Т. Вепрева связывает необходимость использования рефлексивов с отклонениями от нормы [1, с. 109]. Действительно, Е.В. Маринова отмечает, что, как только иноязычное слово перестает восприниматься как незнакомое, чужое, оно не нуждается в рефлексивах информационного характера: *«Частота использования специальных способов подачи иноязычного слова зависит от степени его новизны»* [5, с. 280]. Однако определения могут иметь и другие функции, например, подчеркивания существенных для адресанта характеристик, пояснения одних объектов через сравнение с другими, выражение индивидуального взгляда, прояснение возникающего в определенных ситуациях контекстного непонимания, объяснение системных связей в концептуальной системе и функциональных особенностей в каждом конкретном случае, передача чувств и переживаний, собственного опыта адресанта и т. д.

Выделим метавысказывания относительно употребления слов и метавысказывания относительно интерпретации концептов. Осмысление внешней и внутренней формы слова-номинанта концепта накладывает отпечаток на восприятие самого концепта, формирует определенный слой концепта в культуре, определяя наличие коннотативного и ассоциативного фона, влияя на оценку данного концепта. Так, транснациональный концепт как разновидность концепта включает два основных направления метаконцептуализации:

на уровне формы и на уровне содержания.

Соответственно, на уровне формы происходит осмысление фонетической стороны слова (например, ее благозвучности). Поскольку большинство транснациональных концептов имеют заимствованную оболочку, они приобретают устойчивые ассоциативные связи с концептами иной культуры и оценочную модальность «чужое», четко осознаваемую носителями языка. Особенно явно маркировку оболочки как имеющей отношение к иной системе ценностей можно заметить при наличии русскоязычных слов дублетов. В таком случае употребление слова иноязычия приобретает негативный оттенок: *«Самими японцами в автомобиле было вложено никак не меньше «креатива» (под этим химически-отвратительным словом сегодня принято подразумевать творческую энергию, вдохновение, смелость мысли; или же креатив в отличие от «чистого» творчества, которое может быть бескорыстным, предполагает напряжение извилин исключительно ради денежного вознаграждения?)»* [3].

Можно различить внешнее метавысказывание и внутреннее, когда выбор формы не комментируется, но понимается из восприятия фразы как целого, часто таким фразам намеренно придают ироничное звучание. Например, в дублетной паре «подросток» — «тинейджер» (в словарях юноша или девушка от 13 до 19 лет, имена прилагательные «тинейджерный», «тинейджерский»). Само слово идентифицируется как модное, но безвкусное: *«Психологически он — вечный подросток, говоря сегодняшним языком — тинейджер»* [там же] (данный рефлексив отмечает, что современным аналогом лексемы «подросток» является «тинейджер»), *«кстати, и существительное «тинейджер» тоже не очень-то, того... Хотя не все дети и раньше,*

*в мою юность, обладали чувством языка»* [там же]. Большинство коннотаций употребления данного слова в Национальном корпусе русского языка являются отрицательными. Метавысказывания указывают, что должен делать и как должен выглядеть подросток, чтобы превратиться в «крутого» тинейджера: *«тинейджер с головы до ног опирсингован, под веки положены нежные тени, и весь он в коже»* [там же]. В данном случае использована сниженная лексика, показывающая деградацию подростка, постепенно превращающегося в тинейджера. Происходит мифологизация образа подростка при сравнении с его образом взрослых людей по поведению, внешнему виду всегда с отрицательной коннотацией и т. д.: *«А он шел, не оглядываясь, как тинейджер в наушниках, когда суицидальную колбасу свою слушает», «Ты сейчас смешон, как тинейджер: то тебе «топлива», то тебе девушек...»* [там же]. Отдельным случаем рефлексива является самоидентификация говорящего через использование слова «тинейджер», когда данным словом обозначается особый типаж подростков 90-х годов XX века, результат и продукт влияния западной культуры: *«Я, тинейджер середины 90-х, еще не получил кодового названия типа X-generation», «Вообще, я — тинейджер 90-х, тяготею к западной жизни, оставив совок в прошлом»* [там же] («совок» — в данном случае обозначение советского человека).

В некоторых случаях в оппозиции «свое» и «чужое», наоборот, иноязычие приобретает положительную модальность как маркер высокого стандарта качества, например, в случае с «лейбл». В языке-оригинале слово, имевшее значение «кусочек бумаги или другой материал, который дает информацию об объекте, к которому прикреплен» (“Washing instructions should be on the label” [6] (ин-

струкции по стирке должны быть указаны на этикетке. — Перевод наш. — А.Е.); “Remember to put some address labels on the suitcases” [там же] (не забудьте наклеить на чемоданы несколько адресных этикеток), приобрело переносное значение «навешивать ярлык»: “He seems to be stuck with the label of “troublemaker” [там же] (к нему приклеился ярлык нарушителя спокойствия), было воспринято в систему концептов в русском языке, номинируемых такими словами, как бирка (неприклеиваемая этикетка, прикрепляемая или привешиваемая к какому-либо продукту или изделию), наклейка, этикетка (ярлык на чем-либо с указанием названия, цены), ярлык (вид товарного знака в виде наклейки или этикетки, в котором указаны данные о товаре: вес, количество, цена, дата изготовления и т. д.; багажный ярлык).

Л.П. Крысин также называет слова, входящие в концептуальную область: «клеймо», «марка» [2]. На восприятие данных слов влияет не только современная семантика, но и историческая эволюция значений, происхождение слов. В «Словаре иностранных слов» Н.Г. Комлева слово «лейбл» имеет толкование «небольшая фирменная метка на одежде; вид товарного знака, имеющего также декоративное значение» [7]. В других словарях отмечается, что это этикетка на изделиях иностранного производства, фирменный знак. Л.П. Крысин пишет, что «лейбл» не содержит ничего, кроме названия самой фирмы, выпускающей одежду [2]. В Национальном корпусе русского языка использование слова в советское и постсоветское время указывает на положительную оценку, употребление по отношению к зарубежной одежде как фирменному знаку, вызывающему гордость владельца: «*Вся одежда и обувь делалась на две категории — «фирмен-*

*ную», то есть произведенную за рубежом и обязательно имевшую лейбл какой-нибудь фирмы, и нашу, советского пошива, которую мы называли не иначе как «совпаршив»* [3].

В настоящее время наблюдается расширение сферы употребления слова «лейбл», например, по отношению к музыке: «*Есть у воровской песни и цивилизованный «лейбл»: иногда ее называют «русским городским шансоном», «тогда я основал крошечный лейбл «Крек-Трек» и выпустил сборник «Русская indie-музыка»* [там же]; различным товарам, в частности, духам: «*На флаконе — лейбл «Джонсон и Джонсон»* [там же]; в переносных значениях при случаях когнитивной деривации (уже и лейбл ему соответствующий прицепили; сейчас подобное звучит как лейбл, как клише; это собирательное понятие, а лучше сказать — лейбл) [там же], что может свидетельствовать о расплывчатости и нечеткости его толкования, неактуальности вышеперечисленных признаков, неразличении нюансов современными носителями. С другой стороны, определяет возвращение к кругу значений англоязычного слова, т. е. употребление его в контекстах, допускающих взаимозамену «лейбл-ярлык» (навесить лейбл/ярлык). В настоящее время стало популярным новое обозначение «трейд марк» (в английском языке «знак, который показывает, что продукт был сделан определенной компанией»), например, в переносном смысле: “*She gave one of her trademark smiles*” (она улыбнулась своей фирменной улыбкой) [6]. В русских словарях фиксированное значение «фабричная марка, торговый знак» [7].

Кроме того, происходит осмысление внутренней формы слова. Например, «дедлайн» в сознании носителей русской лингвокультуры, по сравнению с родным «крайний срок» звучит категорично

и жестко («мертвая линия»), то, что обязательно нужно сделать при любых обстоятельствах. Отсюда метафорическое переосмысление данного концепта таким образом, что реализуются и прямое, и переносное значения слова: «А мне нужно было на работу, очень нужно было: там ждал дедлайн, и придвинулся вплотную, и надвигался дальше неотвратимо», «человека в лошадь превращает не труд, а дедлайн» [3].

Особым способом присвоения и графико-фонетической обработки иноязычий становится добавление русских суффиксов, делающих восприятие слов эмоционально-оценочным: *вирусяка, попсень, попсуха, компик, нотик, дискарь, презентуха* и т. д. или аббревиации *глюк, винда, нет, инфа, комп, тин* и т. д.: «Купили этот чёртов компьютер («комп», как говорит Павлик) и теперь сами же локти кусаем!» [там же].

Случаями выражения отношения носителей языка является использование «народной этимологии», когда внешняя форма слова переделывается в соответствии с переосмыслением нового концепта в контексте родной культуры, например: «Не случайно москвичи быстро приставили к началу этого слова букву «х», чтобы получилась «хреновация», то есть некое обещание обновления, которое на деле оборачивается потерей. Такое добавление всего одной буквы — и именно буквы «х» — однажды в истории России уже сбавывало, когда россияне назвали приватизацию 90-х «прихватизацией». В этом смысле реновация (она же хреновация) стала довольно точным словом-знаком нашего времени, когда люди получают совсем не то, что обещают им чиновники» [там же].

Особенно распространено фонетическое уподобление иноязычий исконным словам в субстандарте, когда происхо-

дит нарочитая вульгаризация, иноязычия при этом могут принимать форму имен собственных. Е.В. Маринова приводит следующие примеры: *дисплой — дисплей, интерфейс — интерфася, емеля — имейл, вика — википедия, клави — клавиатура*. Особым случаем народного творчествановых слов становится языковая игра, основанная на контаминации: *чубаучер — Чубайс + ваучер, ваучеровец — ваучер + червонец, скрипчестер — скрипеть + винчестер* [5].

Разновидностью рефлексии является осмысление графической формы слова, особенно если в одном тексте присутствует несколько вариантов написания слова с пояснением выбора подходящей формы: «*Читающий возмущён: он чувствует, как в нём растёт, раздувается чувство оскорблённой «приватности» (“privacy” — английское слово, не имеющее русского эквивалента). А вот взрослый человек в силу необходимости проталкивается сквозь толпу. И снова в нём бушует оскорблённая “privacy”*» [3]. Инокультурность и чужеродность подчеркивается несколькими способами, создается графическая метарамка иноязычности: слово «приватность» берется в кавычки, затем в скобках дается уточнение, что слово безэквивалентно, далее употребляется слово на латинице.

При рассмотрении метавысказываний на уровне содержания остановимся на трех группах транснациональных концептов и метаконцептов в принимающей культуре.

Первая группа связана с переносом новых идей и явлений в другую культуру или с активацией уже известных в узких профессиональных кругах концептов: «стимулом к восприятию концептов иной культуры является переоценка ценностей» [8, с. 127]. Так, Л.П. Крысин указывает, что изменения в экономической

жизни на рубеже 90-х гг. XX века привели к актуализации среди широких масс населения новых слов и соответствующих понятий: *инвестор, консалтинг, бартер, маркетинг, приватизация* [2], которые в большинстве случаев не претерпевали существенную трансформацию содержания. В настоящее время активно происходит заимствование новых слов и развитие концептуальной сферы в сфере компьютерных технологий.

Есть группа концептов, которые уже имеют вербализованные аналоги в иной культуре. Например, анализируя концептуальное поле, имеющее общую метасему «посредник, агент», Л.П. Крысин указывает на наличие большого количества субконцептов, выражающих различные типы посреднических отношений, каждый из которых нашел свою нишу и имеет номинацию при помощи английских слов [там же]. Так, **брокер** — *посредник при переговорах при заключении сделок, специализирующийся по определенным видам товаров и услуг (не является принципалом); дилер* — *лицо, которое заключает сделки от своего имени и за свой счет, выступает в роли принципала; дистрибьютор* — *фирма или предприниматель, посредник, осуществляющий оптовую закупку и сбыт товаров при товародвижении для производителя товаров; риелтор* — *человек, который профессионально занимается продажей и покупкой недвижимости, аутсайдер* — *человек-непрофессионал, занимающийся спекуляциями на бирже время от времени* [7]. Концепты «джоббер» (лицо, работавшее с бумагами и акциями и не имевшее непосредственного контакта с публикой) и «маклер» (профессиональный посредник между продавцом и покупателем при совершении торговых сделок на бирже) являются уже неактуальными для современной действительности. Чаще всего

такие дублетные концепты при вхождении в свое концептуальное поле претерпевают существенные семантические изменения и меняют круг денотатов.

В других случаях происходит стилистическая дифференциация, когда иноязычное слово становится элементом терминосистемы с узкоспециальным значением. Например, в таких парах слов, как *консенсус — согласие, стагнация — застой, дискриминация — ограничение, инвестиция — вложение*. Так, исследователи отмечают, что английский концепт «менеджмент» имеет ряд существенных отличий от концепта «управление». «Управление» в русской концептосфере имеет более широкую сферу референции: «государственное управление», «местное самоуправление», «общественное управление» и т. д. Особенности концепта «менеджмент» в русской культуре определены эволюцией данного концепта. С.Н. Лебедев пишет, что исторически появление феномена менеджмента было связано с появлением системного подхода и разработкой научных основ управления в середине XIX века, в дальнейшем концепт «менеджмент» включил в себя совокупность методов и способов управления производством и предпринимательством. В настоящее время концепт «менеджмент» включает деятельность специалистов по управлению различными организациями, а «управление» в общем виде может относиться к деятельности биологических, технических и социальных систем [9].

Необходимость в появлении новых наименований того, что уже существует, обуславливается появлением концептуальных слоев и признаков, когда старый концепт не может передать всю специфику нового содержания, т. е. происходит необходимость выделения отдельного субконцепта, часто в рамках

всеобщих глобальных процессов. Так, в русском языке невозможно отождествлять субконцепт «каршеринг» и концепт «аренда автомобиля» по ряду причин. Во-первых, «каршеринг» в России появился как часть общемировой тенденции к использованию подобных услуг: *«Сегодня каршеринг — популярный мировой тренд, который реально помогает разгрузить дороги в крупных городах»* [4]; во-вторых, указывает на специфику обслуживания: *«Основное отличие каршеринга от обычного проката в том, что человеку не нужно каждый раз заключать договор аренды. Он делает это один раз, и после этого получает доступ ко всем нашим машинам, расположенным на разных городских охраняемых стоянках»* [там же]. Феномен каршеринга за время существования стал популярным: *«Я соглашусь с теми, кто считает, что за каршерингом — будущее. Все верно. Подобные сервисы дадут фору и личному, и общественному транспорту»* [там же] и дал основание для переноса оболочки на другие виды сходных концептов: *«В Смольном новый велопрокат называют велошерингом — по аналогии с каршерингом»* [там же], появился прокат самокатов (кикшеринг).

Другим примером является приобретающий огромную популярность концепт «фейк». Изначально он имел две ассоциативные связи в русской лингвокультуре: «фейк» — «искусственный, ненатуральный» («менее прочные фейки имеют округлые грани, а на их плоскостях быстро проявляются мелкие коцки и царапины») и «подложный» («в данном пункте «Альтера Инвест» не вышла в лидеры, и этому есть объяснение: компания никогда не выставляет фейки (липовые объекты) для привлечения клиентов»), «ложь» («давайте разбираться, что правда, а что фейк») [там же]. Од-

нако в связи с политическими событиями «фейк» закрепил суженное значение «заведомо ложная информация», развил оценочное и ассоциативное поле, связанное с ситуацией информационной войны («война с фейками»): *«Ни одно важное политическое/военное событие не обходится без волны фейков»* [там же].

Таким образом, концепт «фейк» занял свою нишу в языковом сознании носителей языка, с одной стороны, выполняя эвфемистическую функцию (сравните, «политический фейк» и «политическая ложь» по степени мягкости/безапелляционности), с другой стороны, по своей внутренней форме отражая состояние международной вражды, имея устойчивую негативную окраску (эпитеты «циничный», «подлый», «тщательно спланированный»), ассоциации с западным миром («западные СМИ»). Как отмечают исследователи, концепт «фейк» является частью концепта «руссофобия», становясь средством пропаганды и проявляясь в намеренной фальсификации и подтасовке данных с целью вызвать ненависть, вражду [10, с. 3617]. В метатекстах четко определяется установка создания фейков — ориентированность на создание нестабильности в обществе, роста недовольства: *«Эти фейки направлены на то, чтобы раскатать эмоциональное состояние как ваше, так и ваших детей»; источник их появления: «Это — заблуждение и фейк, который распространяют недобросовестные каналы информации, сообщает война с фейками»* [4]; последствия их использования, недопустимость фейков, общественное отрицательное отношение: *«Эти фейки будут караться штрафом в размере от 700 тысяч до полутора миллионов рублей»* [там же].

Самым сложным для определения является наличие концептов, не имеющих однословной номинации. Л.П. Крысин

указывает, что одна из возможных причин закрепления иноязычия для уже существующего концепта является краткость английского наименования, например, «снайпер» вместо «меткий стрелок», «дайвинг» вместо «подводное плавание» и т. д. В других случаях концепт находится на периферии языкового сознания долгое время и не имеет необходимости в номинации, только в связи с изменением определенных условий, особенно в связи с мировыми процессами, получает наименование. К таким концептам можно отнести «пиар», который существовал как неотъемлемая часть рекламы, но долгое время о нем не принято было говорить: *«Мелкие околоэстрадные» сплетни и слухи образца 1981 года казались когда-то возмутительными. Размах был не тот. Никто не понимал, что такое «пиар»* [3]. То, что в настоящее время концепт «пиар» стал самостоятельным концептом в русской лингвокультуре, приобрел оценочное и ассоциативное поле, прочно вошел в концептуальную систему, подтверждается наличием лингвистических исследований, например, «Эволюция концепта ПИАР в русской языковой картине мира», где указывается, что лексема «пиар» претерпела семантическую трансформацию в русской лингвокультуре, имеет ярко выраженную отрицательную коннотацию, имеет размытую семантику, в общем виде обозначая «информационно-пропагандистскую деятельность манипулятивного характера» [11, с. 15], направленную на «создание негативного мнения о ком-либо» [там же, с. 26].

Наличие метавысказываний позволяет определить признаки, входящие в интерпретационное поле концепта, т. е. смоделировать восприятие носителями образного, понятийного и ценностного

компонентов, информационного минимума и энциклопедического содержания на основе их высказываний. И.А. Стернин выделяет следующие зоны в интерпретационном поле концепта: утилитарная зона («для каких практических целей, для чего он нужен, чего с его помощью можно достичь, какие последствия для человека может иметь его использование или применение, каких действий требует уход за денотатом концепта»), т. е. его функции и целевое назначение; общеоценочная зона; регулятивная зона, отражающая общие представления о том, что нужно или не нужно делать с концептом, как он должен себя вести; социально-культурная зона включает механизмы адаптации концепта к культуре народа, ее обычаям, правилам, нормам, традициям; мифологическая зона маркирует стереотипы восприятия концепта и отклонения от них; идентификационная индивидуализирует объект, реализует ассоциативные связи [12, с. 6–10]. Данные зоны концептов становятся основой функционирования метавысказываний, поясняющих концептуальное содержание, имеющих в соответствии с выполняемыми функциями языковые идентификаторы.

Рассмотрим более подробно примеры каждого типа метавысказываний по коммуникативной направленности:

Утилитарные метавысказывания:

*«Также предусмотрена зона груминга, где вашим любимцам можно будет сделать красивую экспресс-укладку или процедуру по уходу за ушками и коготками»* [4]. Представленное метавысказывание показывает назначение (цель) процедуры груминга и ее содержание. Имеет форму пояснения в виде придаточного предложения (может определяться со словами «с целью», «для того, чтобы», «направлен», «в результате чего» и т. д.).

- Регулятивные метавысказывания:

*«Дауншифтеры намеренно отказываются от больших карьерных прорывов в пользу свободной, гармоничной жизни» [там же].*

Идея того, как должен выглядеть денотат, как проявлять себя, реализуется через системы идентификаторов, например, частотно слово «должен»: *«у известного писателя должен быть свой образ, свой имидж» [3], «фрилансер должен быть отягощен минимальной поклажей» [там же], «коуч должен помогать в раскрытии возможностей клиента и ему не обязательно иметь представления о проблемах бизнеса клиента» [4].*

- Социально-культурные метавысказывания:

*«Леди и гамильтоны, — торжественно сказал я словами известного нашего вратаря, который, будучи на приёме в Англии, обратился к собравшимся со спичем и вместо традиционного “леди и джентльмены” начал его восклицанием “леди и гамильтоны”» [3].*

В данном абзаце идет ссылка на речь футболиста Льва Яшина на приеме у королевы, когда он под влиянием просмотренного спектакля «Леди Гамильтон» и в связи с волнением сказал неправильное приветствие, и пояснение использования данного прецедентного текста.

- Мифологические метавысказывания:

*«Ты, Верочка... совсем леди... очень стала похожа... на покойницу мать...» [там же].*

В данном случае героиня «Гранатового браслета» А.И. Куприна отождествляется с настоящей леди.

Отдельным случаем мифологизации является наличие прецедентных текстов, показывающих актуальность определенных типов для русской лингвокультуры: *«Я бросаю книгу и начинаю*

*метаться по комнате, ломая руки и повторяя, как леди Макбет: “It will make me mad!”» [там же]; «Советская «железная леди» родилась в пригороде Владивостоке на Океанской, окончила Владивостокский морской техникум» [там же]. Словами идентификаторами могут быть «похож», «такой, как», «настоящий (истинный, абсолютный)», «быть (выглядеть) как и т. д.*

- Общеоценочные метавысказывания:

часто выражаются при помощи эпитетов, оценочной лексики, показывающей отношение: *«до недавних пор реклама и пиар были высокомаржинальными продуктами», «беззастенчивый пиар», «сами себе только пиар делают, а на вид такие честные, такие борцы за справедливость... противно...», «Ведь через некоторое время люди просто будут бежать, едва услышав слова политреклама или public relations» [там же].*

Таким образом, определено понятие метавысказывания, установлены основные типы метавысказываний в зависимости от цели коммуникации, рассмотрены особенности освоения аксиологических и информационных метавысказываний, описана их функциональная классификация, указаны способы графической и семантической адаптации транснациональных концептов при помощи метавысказываний. Отметим, что аксиологическая составляющая метавысказывания относительно транснационального концепта или слова, его выражающего, при заимствовании иноязычия становится неотъемлемой частью содержания концепта, поскольку несет информацию о социальной оценке как самого понятия и денотата, им обозначаемого, так и иноязычной культуры в целом. Отношение к заимствованиям в целом может различаться в разные исторические

периоды. Заимствование часто приобретает негативную окраску, поскольку имеет ассоциации с иной идеологией, иными ценностями и мировоззрением, особенно при наличии в родном языке сходных понятий. Информационные метавысказывания всегда несут субъек-

тивную модальность. На первом этапе адаптации они поясняют употребление незнакомого слова, далее они уточняют содержание концепта, показывают авторскую точку зрения, выявляют ситуативно важные признаки согласно цели коммуникации, выражают оценку и т. д.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Вепрева, И.Т.* Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М.: Олма-Пресс, 2005. 384 с.
2. *Крысин, Л.П.* Слово в современных текстах и словарях: очерки о русской лексике и лексикографии. М.: Знак, 2008. 318 с. URL: <https://studfile.net/preview/2958204/> (дата обращения: 02.09.22).
3. Национальный корпус русского языка. URL: <https://processing.ruscorpora.ru> (дата обращения: 02.09.22).
4. Metro. URL: <https://www.metronews.ru/> (дата обращения: 02.09.22).
5. *Маринова, Е.В.* Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI в.: проблемы освоения и функционирования: дис ... д-ра филол. наук. М., 2008. 509 с.
6. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english> (дата обращения: 02.09.22).
7. Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения: 02.09.22).
8. *Ефимова, А.Д.* Импорт первичных транснациональных концептов в принимающую лингвокультуру // Казанская наука. 2022. № 9. С. 126–128.
9. *Лебедев, С.Н.* «Управление», «Менеджмент», «Администрирование»: проблема концептов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2011. № 4. С. 143–150.
10. *Рябова, М.Ю.* Русофобия как коммуникативная стратегия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. Вып. 11. С. 1615–3620.
11. *Основа, Д.С.* Эволюция концепта ПИАР в русской языковой картине мире // Magister Dixit. 2013. С. 14–28.
12. Язык и национальное сознание. Вып. 10 / науч. ред. И.А. Стернин. Воронеж: Истоки, 2008. 203 с.

### REFERENCES

1. *Vepreva, I.T.* *Yazykovaya refleksiya v postsovetskuyu epohu* [Linguistic Reflection in the Post-Soviet Era]. Moscow, Olma-Press, 2005, 384 p. (in Russ.)
2. *Krysin, L.P.* *Slovo v sovremennyh tekstah i slovaryah: ocherki o russkoj leksike i leksikografii* [The Word in Modern Texts and Dictionaries: Essays on Russian Vocabulary and Lexicography]. Moscow, Znak, 2008, 318 p. Available at: <https://studfile.net/preview/2958204/> (accessed: 02.09.22). (in Russ.)
3. *Nacionalnyj korpus russkogo yazyka* [National Corpus of the Russian Language]. Available at: <https://processing.ruscorpora.ru> (accessed: 02.09.22). (in Russ.)

4. *Metro*. Available at: <https://www.metronews.ru/> (accessed: 02.09.22).
5. Marinova, E.V. *Inoyazychnye slova v russoj rechi konca XX – nachala XXI v.: problemy osvoeniya i funkcionirovaniya* [Foreign Words in Russian Speech of the Late XX – Early XXI Centuries: Problems of Development and Functioning]: ScD Dissertation (Philology). Moscow, 2008, 509 p. (in Russ.)
6. *Cambridge Dictionary*. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english> (accessed: 02.09.22).
7. *Slovari i enciklopedii na Akademike* [Dictionaries and Encyclopedias on the Academician]. Available at: <https://dic.academic.ru/> (accessed: 02.09.22). (in Russ.)
8. Efimova, A.D. Import pervichnyh transnacionalnyh konceptov v primimayushchuyu lingvokulturu [Import of Primary Transnational Concepts into the Host Linguoculture], *Kazanskaya nauka* = Kazan Science, 2022, No. 9, pp. 126–128. (in Russ.)
9. Lebedev, S.N. “Upravlenie”, “Menedzhment”, “Administrirovanie”: problema konceptov [“Management”, “Management”, “Administration”: The Problem of Concepts], *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sociologiya* = Bulletin of the Peoples’ Friendship University of Russia. Series: Sociology, 2011, No. 4, pp. 143–150. (in Russ.)
10. Ryabova, M.Yu. Rusofobiya kak kommunikativnaya strategiya [Russophobia as a Communicative Strategy], *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* = Philological Sciences. Questions of Theory and Practice, 2022, vol. 15, iss. 11, pp. 1615–3620. (in Russ.)
11. Osnova, D.S. Evolyuciya koncepta PIAR v russoj yazykovoj kartine mire [Evolution of the Concept of PR in the Russian Language Picture of the World], *Uchitel skazal* = Magister Dixit, 2013, pp. 14–28. (in Russ.)
12. *Yazyk i nacionalnoe soznanie. Vyp. 10* [Language and National Consciousness, iss. 10], ed. by I.A. Stermin. Voronezh, Istoki, 2008, 203 p. (in Russ.)

---

**436** **Ефимова Анна Дмитриевна**, кандидат филологических наук, доцент, кафедра английского языка, Государственный гуманитарно-технологический университет, lady-ann2792@yandex.ru

**Anna D. Efimova**, PhD in Philology, Associate Professor, English Language Department, State University of Humanities and Technology, lady-ann2792@yandex.ru

*Статья поступила в редакцию 22.12.2022. Принята к публикации 23.06.2023*

*The paper was submitted 22.12.2022. Accepted for publication 23.06.2023*